



Escuela Universitaria  
de **T u r i s m o**

---

**ALTAMIRA**

# **GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

## **Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2020/2021**

**BÁRBARA EXPÓSITO PUIGORIOL**

**PLAN DE PROMOCIÓN HOSPEDAJE JAVIER**

**JAVIER HOSTING PROMOTION PLAN**

**DIRECTOR**

**D. PEDRO CORNEJO MARTÍN**



Escuela Universitaria  
de **T u r i s m o**

---

**ALTAMIRA**

**GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y  
TURÍSTICA**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2020/2021**

Fecha de entrega: 06/09/2021

---

**AUTORA: Bárbara Expósito Puigoriol**

**TÍTULO: Plan de promoción Hospedaje Javier**

**DIRECTOR: Pedro Cornejo Martín**

---

**TRIBUNAL:**

**Nombre:**

**Firma:**

**Nombre:**

**Firma:**

*En Santander*

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	6
RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	7
1. INTRODUCCIÓN .....	9
2. OBJETIVOS .....	13
3. METODOLOGÍA .....	14
4. HISTORIA DE LA EMPRESA .....	14
5. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	15
5.1. MERCADO .....	15
5.2. ESTACIONALIDAD .....	16
5.3. TIPO DE CLIENTE .....	18
5.4. COMPETENCIA .....	20
5.5. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO .....	25
5.6. ANALISIS DAFO .....	25
6. PLAN COMERCIAL Y DE MARKETING .....	27
6.1. MARKETING OPERATIVO .....	27
6.1.1. POLÍTICA DE SERVICIO Y MARCA .....	27
DEFINICIÓN DEL ESTABLECIMIENTO .....	27
CALENDARIO DE APERTURA .....	28
SERVICIOS OFERTADOS .....	29
SERVICIOS PARA AÑADIR A NUESTRA OFERTA ACTUAL .....	29
6.1.2. POLÍTICA DE PRECIO .....	31
PRECIOS DEL ALOJAMIENTO SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN Y TEMPORADA .....	31
PRECIO DE LOS SERVICIOS EXTRA .....	32
OFERTAS SEGÚN TEMPORADA .....	33

6.1.3.	POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.....	33
6.1.3.1.	VENTA DIRECTA .....	34
	PÁGINA WEB.....	34
6.1.3.2.	VENTA INDIRECTA.....	36
	ALTA EN BUSCADORES Y CENTRALES DE RESERVA.....	36
	METABUSCADORES.....	39
6.1.3.3.	CHANNEL MANAGER.....	41
6.1.4.	POLITICA DE COMUNICACIÓN .....	41
6.1.4.1.	IMAGEN DE MARCA.....	41
	COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	42
	COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES .....	43
	SERVICIO POSTVENTA .....	44
7.	CONCLUSIONES .....	45
8.	REFERENCIAS .....	46
8.1.	BIBLIOGRAFÍA.....	46
8.2.	ENTREVISTAS.....	46
8.3.	WEBGRAFÍA .....	46
9.	ANEXOS .....	50
9.1.	ANEXO I. ENCUESTA IMPORTANCIA DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN LA BUSQUEDA DE LAOJAMIENTO TURISTICO. ....	50
9.2.	ANEXO 2. ENTREVISTA A CELEDONIO JAVIER EXPÓSITO ARCE.....	53

### **ÍNDICE DE TABLAS.**

Tabla 1.	Número de visitantes según tipología. Fuente: ICANE .....	9
Tabla 2.	Viajeros y pernoctaciones en la región de Cantabria. Fuente: ICANE .....	10
Tabla 3.	Viajeros según procedencia y zonas. Fuente: ICANE .....	10
Tabla 4.	Viajeros y pernoctaciones en Cantabria año 2018. Fuente: ICANE.....	16

Tabla 5. análisis de la competencia. Fuente: elaboración propia.....	24
Tabla 6. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.....	26
Tabla 7. Precios según habitación y temporada. Fuente: Hospedaje javier.....	32
Tabla 8. Precios de las actividades extra. Fuente: elaboración propia.....	33

## **ÍNDICE DE IMÁGENES.**

Ilustración 1. Logotipo del alojamiento. Fuente: Elaboración propia.....	42
Ilustración 2. Logotipo del alojamiento. Fuente: Elaboración propia.....	42



## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias papá, por inspirarme tanto.



## RESUMEN

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar las diferentes opciones de promoción actuales con el fin de seleccionar las que más se adapten a Hospedaje Javier, la empresa objeto de estudio. Se trata de un alojamiento de turismo rural, situado en la comarca de Isla (Cantabria), el cuál es gestionado de forma familiar desde que abrió sus puertas en el año 2001.

Al ser una zona con una alta ocupación en la temporada de verano, desde la dirección de la empresa no prestan mucha importancia al ámbito de la comunicación. Por ello, voy a desarrollar un estudio sobre el mercado y competencia, el tipo de turismo que consume nuestro producto, la importancia de internet para el sector hotelero y cuáles son las técnicas de marketing digital más acordes a nosotros, con la única finalidad de establecer un plan a seguir que nos genere una buena posición en el mercado, diferenciación, identificación de los consumidores con la marca y un aumento de las ventas.

Por otro lado, trataré la estacionalidad y cómo combatirla mediante diferentes acciones que capten clientes y aumenten nuestras ventas en esas épocas del año con tan poca demanda.

**Palabras clave:** Isla, rural, promoción, turismo, alojamiento, internet.

Escuela Universitaria  
de Turismo

## ABSTRACT

The main objective of this Final Degree Project is to study the different current promotion options to select the most suitable for Hospedaje Javier, the company under study. It is a rural tourism accommodation, located in the region of Isla (Cantabria), which has been family-run since it opened its doors in 2001.

As it is an area with a high occupancy rate in the summer season, the management of the company does not pay much attention to the field of communication. Therefore, I will develop a study of the market and competition, the type of tourism that consumes our product, the importance of the internet for the hotel sector, and which digital marketing techniques are most appropriate for us, with the sole purpose of establishing a plan to follow that will generate a good position in the market, differentiation, identification of consumers with the brand and an increase in sales.

On the other hand, I will discuss seasonality and how to combat it through different actions that attract customers and increase our sales at those times of the year with so little demand.

**Keywords:** Isla, rural, promotion, tourism, accommodation, internet.





## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de realizar este proyecto es llevar a cabo un plan de promoción para un negocio hotelero en la localidad de Isla, Cantabria. Para ello debemos investigar en primer lugar el tipo de turismo que llega a nuestra zona, y así poder realizar las ofertas de productos y servicios adecuadas para sacarlas el máximo partido.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico basado en el movimiento de las personas a lugares situados fuera de su residencia habitual, ya sea por motivos personales (ejemplo: el ocio) o de negocios.

Este sector, es el que más riqueza aporta a la economía española alcanzando en 2019 los 154.000 millones de euros suponiendo el 12,4% del PIB (Producto Interior Bruto), 3 décimas más que en 2018.

Además, según el INE (Instituto Nacional de Estadística), se alcanzaron los 2,72 millones de puestos de trabajo dentro de las diferentes ramas económicas características del turismo, representando el 12.9% del empleo total de la economía.

Por otro lado, según los datos obtenidos de FRONTUR (Movimientos turísticos en fronteras), España recibió en el año 2020 36.478 millones de visitantes (turistas<sup>1</sup> y excursionistas<sup>2</sup>) un 71% menos que el 2019, debido a las restricciones de movilidad ocasionadas por la Covid19.

No obstante, como se puede observar en la siguiente tabla, el turismo en España se encontraba en continua evolución antes de ese acontecimiento.

	2020	2019	2018	2017	2016
<b>Total</b>					
Dato base	36.478.039	126.170.086	124.455.667	121.717.286	115.561.077
Tasa de variación anual	-71,09	1,38	2,25	5,33	5,68
<b>Turista</b>					
Dato base	18.957.856	83.509.153	82.808.413	81.868.522	75.315.008
Tasa de variación anual	-77,30	0,85	1,15	8,70	10,46
<b>Excursionista</b>					
Dato base	17.520.183	42.660.933	41.647.253	39.848.764	40.246.069
Tasa de variación anual	-58,93	2,43	4,51	-0,99	-2,24

Tabla 1. Número de visitantes según tipología. Fuente: ICANE

<sup>1</sup> Turista: Debe pernoctar en el destino, esto es, que se quede por al menos 24 horas.

<sup>2</sup> Excursionista: Durante su viaje no deben pernoctar en el destino.

Refiriéndonos a Cantabria, se trata de una comunidad muy activa turísticamente, acogiendo cada año más turistas, hasta llegar en 2019 a 1.321.721 millones de viajeros, según indica el ICANE (Instituto Cántabro de Estadística). La gran parte de estos son residentes en el país, por lo que se puede decir que la comunidad se nutre del turismo nacional o doméstico.

Mes	Nacionalidad		
	Total	Residentes en el Extranjero	Residentes en España
	Variables	Variables	Variables
	Viajeros	Viajeros	Viajeros
2017	1.216.838	247.288	969.548
2018	1.284.571	270.641	1.013.927
2019	1.321.721	283.953	1.037.767
2020	631.806	65.663	566.141
2021	31.466	2.777	28.689

Tabla 2. Viajeros y pernoctaciones en la región de Cantabria. Fuente: ICANE

Cantabria, está dividida en 9 zonas o áreas geográficas. Nosotros, nos encontramos en la comarca de Transmiera, la tercera zona que mas más viajeros recibe (234.448/Año 2018) por detrás de Santander y la Costa Central, como podemos observar en la siguiente tabla.

Tiempo	Zonas								
	Cantabria	Asón-Agüera	Besaya	Campoo	Costa Central	Liébana	Valles Pasiegos/ Pas-Pisueña-Miera	Saja-Nansa	Santander
	Procedencia	Procedencia	Procedencia	Procedencia	Procedencia	Procedencia	Procedencia	Procedencia	Procedencia
	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables
2017	1.216.841	62.499	33.089	19.705	216.061	48.921	43.663	58.368	519.724
2018	1.284.574	87.855	43.351	23.578	223.189	61.193	46.160	55.608	509.193

Tabla 3. Viajeros según procedencia y zonas. Fuente: ICANE

El municipio donde nos encontramos está formado por 4 núcleos (Arnuelo, Castillo, Isla y Soano), y está considerado como un museo a cielo abierto gracias a todos sus encantos.

Nuestro alojamiento se encuentra concretamente en la localidad de Isla. Esta, se divide en dos áreas: Isla pueblo e Isla playa o Quejo. La primera, abarca la zona alta, siendo la más tranquila y acogiendo al Casco Histórico; la segunda, comprende la zona baja, siendo un poco más bulliciosa y ubicando la mayor parte de las playas y comercios.

Desde el año 2000, el ecoparque de Transmiera, se encarga de mantener un entorno sostenible a la altura del viajero actual integrando dentro de la oferta turística el patrimonio cultural, natural, histórico y gastronómico.

En cualquier rincón del municipio pueden observarse restos de su auténtica cultura, desde sus iglesias, casonas y palacios, hasta sus centros de interpretación.

Hay tres torres, tres iglesias, y un palacio, declarados algunos de ellos Bien de Interés Cultural, los cuales son:

- La torre de Venero.
- La Torre de Jado (Isla): Año 1992 Bien de Interés Cultural.
- La Torre de Cabrahigo (Isla): Año 1992 Bien de Interés Cultural.
- La Iglesia de San Pedro (Castillo): Año 2013 Bien de Interés Local.
- La iglesia de Santa Maria de Soano (Soano): Año 2014 Bien de Interés Local.
- La iglesia de nuestra señora de la Asunción (Arnuero): Fue declarada Bien de Interés Cultural en 1993 dentro de la categoría monumento. También el retablo mayor cuenta con declaración de Bien de Interés Cultural mueble.
- La basílica de San Jualian y Santa Basilisa (Isla): En 2002 fue declarada Bien de Interés Cultural en la categoría de monumento y además posee en su interior un órgano romántico inglés, único en Cantabria que fue declarado Bien de interés Cultural en categoría mueble.
- Palacio de los Condes de Isla (Isla).

Además de estos monumentos, la zona del Casco Histórico en su conjunto fue declarado en 2004 Bien de interés cultural en la categoría: "Lugar Cultural, Ruta de Camino de Santiago". Junto a su iglesia, se rehabilitó el antiguo Hospital de Peregrinos, que funciona como albergue del Camino de Santiago. Esto hace que sea una de las zonas más visitadas del municipio.

Por último, también se pueden visitar sus centros de interpretación repartidos en diferentes localizaciones para entender de forma más extendida como vivían antes nuestros vecinos.

Pero no todo es cultura, la comarca cuenta con una oferta natural muy amplia gracias a sus cinco increíbles playas de arena blanca y agua cristalina. Algunas están en calas escondidas, otras son casi vírgenes y también las hay con todos los servicios.

Hay que apuntar que, dos de ellas, la Playa de la Arena y el Sable están galardonadas con la Bandera Azul UE, la Q de calidad Turística y accesibilidad certificada.

Siguiendo con la naturaleza, pero olvidándonos del sol y playa, pasamos al turismo activo. Disponemos de 20 kilómetros de senderos entre encinares, acantilados, marismas... donde poder disfrutar de actividades al aire libre en entornos únicos. Destacando la ruta del Monte el Cincho, con un mirador en lo más alto, y la ruta de los acantilados de Isla.

En último lugar, no podemos olvidarnos de la gastronomía, algo que todos los turistas tienen muy en cuenta cuando van a visitar un destino. Nuestro municipio está sustentado por materia local y fresca, llegada desde el mar y la tierra.

Los productos más destacables son el pimiento y la langosta de Isla. El primero, es homenajeado todos los años a través de la Feria del Pimiento. Fue celebrada por primera vez en 2013, con el objetivo de promocionar los productos de la huerta y tuvo tal su éxito que ya se han celebrado siete ediciones.

En cuanto al segundo, la pesca de langosta es una tradición venidera de hace siglos, que cobro fuerza cuando en 1906 el Gobierno de España nombro a Quejo como puerto exportador de langosta. En mayo se organizan las jornadas de Isla Gourmet para poder degustar los mejores productos del mar.

Como podemos ver, la oferta turística de nuestra comarca es muy amplia y diversificada, pero esto no fue así desde un principio, sino que ha ido evolucionando con el paso de los años. Gracias a la globalización, el estrés generado en las ciudades y el mantener nuestro pueblo casi intacto han ocasionado que cada vez nos visiten más turistas.

La mayor parte de este turismo es estacional aglutinado en la temporada estival de verano, formado por familias y como he mencionado antes, en gran medida nacional.

Contamos con una cantidad de habitantes pequeña (935), pero según datos del ICANE en el año 2018 sobre 234.448 viajeros vinieron a nuestro municipio.

Esto hace que sean muchas las familias que viven de negocios enfocados al turismo. Según la web de turismo de Cantabria, los alojamientos hoteleros y extra hoteleros de Isla son:

- Apartamentos: 65
- Camping: 3
- Hostal: 3
- Hotel: 15
- Hotel apartamento: 1
- Pensión: 10
- Posadas Cántabras: 4
- Viviendas rurales: 1

Una de las principales preocupaciones que comparten los propietarios de los alojamientos turísticos es que sus negocios sean conocidos, es decir, que puedan ser fácilmente encontrados por algún turista que quiera alojarse en esa zona. La promoción, es algo indispensable para

conseguir dicho objetivo, ya que si no eres visible para tu publico este no podrá contratar tus servicios.

No me cabe duda, de que los propietarios o encargados de los alojamientos, son conscientes de la calidad de lo que ofrecen, pero eso no resulta suficiente para atraer a los clientes. Sino que hay que saber comunicarlo de manera efectiva.

Nuestro sector, el turístico, es uno de los más competitivos. Al existir internet, el cliente final tiene a su alcance todos los productos de similares características, pudiendo analizarlos de forma detenida y crear así su decisión de compra. Está, será influida en gran parte, por lo que haya conseguido transmitir cada alojamiento a su posible cliente.

Por todo ello, debemos tener una buena estrategia que nos diferencia al máximo de nuestra competencia y si conseguimos que el cliente se decante por nuestro alojamiento, habremos realizado un buen trabajo.

Dentro de la promoción, hay diversos caminos. En este trabajo de fin de grado, analizaremos las herramientas que más se adecuen a nuestro negocio, para así poder implementarlas en el mismo.

## **2. OBJETIVOS**

Para poder consolidar una buena estrategia y obtener resultados acordes, será necesario hacer análisis previos y obtener información precisa sobre: el público objetivo, nuestros factores diferenciadores, las nuevas exigencias de los clientes, los mejores canales de comunicación disponibles, etc.

Por todo esto, durante el desarrollo de este trabajo se pretenden cumplir los siguientes objetivos:

- Repasar la evolución turística de Cantabria.
- Conocer los atributos del pueblo de Isla, su tipo de turismo y su evolución.
- Investigar sobre la importancia del marketing en el sector hotelero.
- Realizar un profundo análisis de mercado para conocer nuestra competencia.
- Descifrar cual es nuestro cliente potencial y sus características.
- Conocer a través de un DAFO, cuáles son las debilidades y amenazas con más peso de nuestra empresa.
- Estudiar las diferentes formas de comunicación existentes hoy en día y cómo comunicar de manera efectiva.

### 3. METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo lo anterior, voy a utilizar diferentes vías de trabajo:

- Entrevista a Celedonio Javier Exposito Arce, dueño de la empresa, con el fin de conocer la historia y evolución, además de su visión personal sobre el sector.
- Análisis de los datos obtenidos de diferentes encuestas, como el Instituto Nacional de Estadística, con el fin de conseguir información oficial sobre el turismo en Cantabria y España, para saber de dónde vienen los turistas, con qué frecuencia visitan nuestra región, que tipo de viaje realizan, etc.
- Revisión bibliográfica de artículos obtenidos en internet para conocer el funcionamiento de las diferentes herramientas del marketing digital pudiendo así elegir las que se adapten de forma óptima a nuestras necesidades.
- Encuesta de creación propia, para conocer la importancia de internet y las redes sociales en la búsqueda de alojamiento turístico, con el fin de averiguar con qué frecuencia el público general hace uso de estos medios y de qué manera.
- Usaré mi experiencia personal en el sector, efectuando un análisis de las carencias vistas para poder plantear una solución.

### 4. HISTORIA DE LA EMPRESA

Hospedaje Javier, lleva recibiendo huéspedes desde el 2001 y eso, le hace un lugar con mucha historia, así que le pedí a su propietario que me la narrase.

Javier, el propietario y creador de este negocio, no siempre se ha dedicado a este sector. Remontándonos a los 90, él estaba inmerso en el mundo de la construcción trabajando como albañil y además en sus ratos libres debía ayudar a sus padres con el cuidado de las vacas, las cuales eran la principal fuente de ingresos de la familia.

En 1996, Javier, se casa con su mujer Mireia y ambos esperan dos niñas. En ese momento, Andrés (su padre) le regala la vieja cuadra de vacas que había detrás de la vivienda familiar. Fue entonces, cuando decidió aprovechar sus conocimientos de albañilería para ir restaurando poco a poco la cuadra y dar forma a lo que sería su pequeño tesoro "Hospedaje Javier".

El primer año, comenzó construyendo unas 4 habitaciones y después, cada año invertía el dinero ganado en hacer más. Desde la construcción de las cuatro primeras habitaciones hasta las dieciocho que hay en la actualidad, el hospedaje, ha ido sufriendo constantes cambios y

ampliaciones, con el único fin de ir mejorando cada día y que sus clientes puedan estar como en su casa.

¿Pero cómo llegaron los primeros huéspedes? Pues bien, empezó colocando un cartel en la carretera, indicando que a 100 metros se alquilaban habitaciones.

Solo cogía reservas telefónicas, en su mayoría de clientes que ya habían estado o que habían sido recomendados por otros, y lo apuntaba todo en un cuaderno que no se separaba del él.

Con el paso de los años, llegó el internet, y, por lo tanto, tuvo que adaptarse de forma autónoma a esas nuevas tecnologías. Encargó que le diseñaran una página web y buscó un par de portales en los que anunciarse. Sucesivamente, el teléfono comenzó a sonar más y las reservas aumentaron, por lo que su cuaderno se le quedaba pequeño y se vio obligado a establecer nuevos métodos de trabajo.

Tras mucho trabajo y esfuerzo, sumado a un aprendizaje continuo, en el año 2015, Javier abrió otro negocio llamado "Apartamentos SPA isla" muy cerca del hospedaje. Sin embargo, él afirma que es al hospedaje al que más cariño y mimo le guarda, ya que le hizo con sus manos y fue el trampolín para realizar los nuevos apartamentos.

Actualmente, el hospedaje sigue funcionando con éxito y en constante evolución.

## **5. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **5.1. MERCADO**

El mercado, se desarrolla cuando los compradores y los vendedores de bienes y servicios generan la acción del intercambio. Tradicionalmente, se entendía como un lugar físico donde se desarrollaba esa acción, pero actualmente, con la ayuda del internet los mercados ya no tienen por qué estar en un espacio físico y puedes comprar desde cualquier lugar.

Una vez dicho esto, debemos tener claro en qué tipo de mercado se encuentra la empresa. Dentro del sector del hotelería, hay muchas clases de alojamientos y por lo tanto, también nichos de mercado. Puesto que no recibiremos el mismo cliente si somos un hotel de 5 estrellas en la ciudad o una cabaña de madera en la montaña.

En nuestro caso, se trata de un alojamiento rural situado en el casco histórico de Isla, una pequeña localidad de Cantabria. Por lo tanto, para observar la evolución que ha sufrido el turismo rural, analizaremos varios datos importantes como el número de establecimientos abiertos, las plazas existentes, el número de viajeros y pernoctaciones, la estancia media, etc.

En primer lugar, analizare, los cambios sufridos en el volumen de alojamientos de turismo rural abiertos de los últimos cinco años. Mirando el mes de agosto del 2015, podemos observar que había abiertos 16.152 mientras que en agosto del 2019 eran 18.285, aumentando sobre un 13%.

Puntualizando en la comunidad de Cantabria, vemos que el número de establecimientos abiertos en agosto del 2015 era de 463 mientras que en agosto de 2019 fueron 551, produciéndose un aumento de 19%.

A raíz de estos datos, concluyo que nos encontramos en un sector altamente competitivo ya que cada año se produce un aumento considerable en el número de alojamientos abiertos.

## 5.2. ESTACIONALIDAD

La estacionalidad turística, se conoce como el fenómeno creado a partir de la concentración de una gran cantidad de viajeros (de demanda) en un mismo punto turístico y en una determinada época del año, esto a consecuencia de alguna circunstancia y que puede repetirse periódicamente. Este fenómeno suele darse en las zonas de costa, concretamente en julio y agosto, coincidiendo con las vacaciones escolares o cuando en el lugar de residencia del viajero llegan las olas de calor.

Sus principales causas son los factores naturales, como el clima, medio ambiente... y los factores institucionales como el calendario laboral y escolar, festivos, tradiciones...

Un ejemplo de desplazamiento causado por las condiciones climatológicas se da cuando llegan las olas de calor a la península siendo las zonas mayormente afectadas el centro y sur, causando que la mayor parte del turismo nacional se decante por el norte, donde no se dan temperaturas tan sofocantes.

Para analizar este fenómeno y establecer soluciones a los periodos de inactividad he analizado el número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos rurales al largo del año 2018.

		Mes												
Nacionalidad	Variables	2018	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total	Viajeros	1.284.571	43.943	47.139	79.496	100.989	108.882	128.435	180.784	218.697	152.081	104.754	65.286	54.085
Total	Pernoctaciones	2.910.479	76.543	85.751	162.350	211.930	223.145	282.793	448.127	579.992	350.624	241.267	139.073	108.884

Tabla 4. Viajeros y pernoctaciones en Cantabria año 2018. Fuente: ICANE.



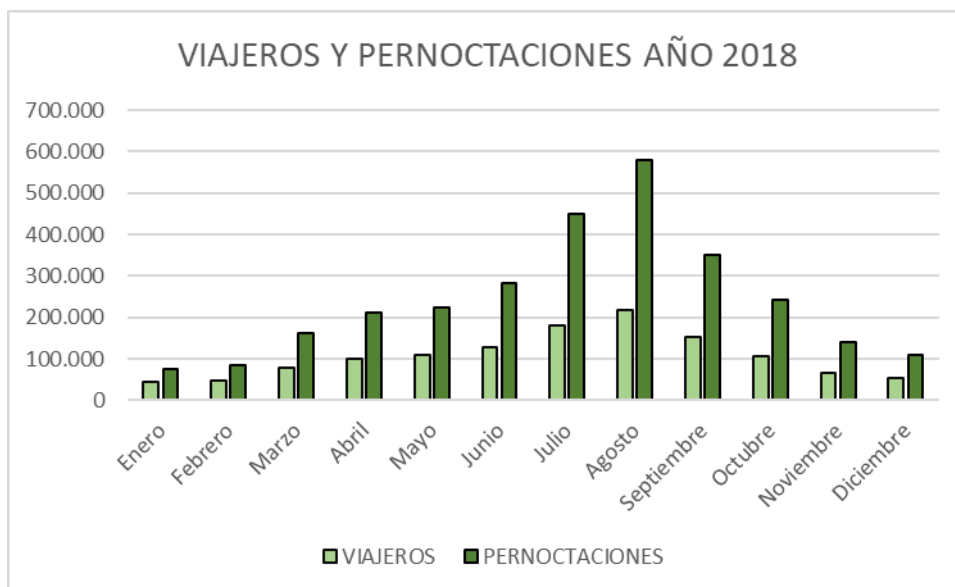


Gráfico 1. Viajeros y pernoctaciones en Cantabria año 2018. Fuente: ICANE

Mediante este análisis podemos ver que existen tres picos de demanda muy diferenciados en julio, agosto y septiembre, siendo su disminución progresiva de septiembre a diciembre.

Por otro lado, los meses de más inactividad son enero, febrero y diciembre. Enero, es un mes en el que los consumidores han realizado un gran desembolso de dinero durante las navidades por lo que es un periodo de recuperación económica en los hogares. Por otro lado, octubre y noviembre coinciden con el comienzo del curso escolar, generando muchos gastos en el bolsillo de los padres. No obstante, además de estos motivos, son los meses con las temperaturas más frías del año, por lo que los turistas suelen prescindir de las zonas de costa como destino de vacaciones o escapadas.

Hospedaje Javier abre todo el año, y debido a ello hay que tener muy en cuenta estos datos y crear numerosas estrategias para luchar contra este fenómeno. Es decir, tenemos que intentar ponernos en la piel del viajero y reflexionar sobre lo que necesitan.

Para evitar que dichos meses hagan que nuestro negocio fracase podemos hacer lo siguiente:

- Realizar actividades o prestar servicios que nuestra competencia no ofrezca.
- Ofrecer productos diferentes según cada época del año.
- Realizar descuentos o packs incluyendo varios servicios cuando la demanda sea baja.

Todas estas propuestas, las analizaremos en los apartados de promoción y producto.

A demás de esto, es necesario que conozcamos muy bien el calendario del sector al que nos queremos dirigir. Las parejas seguirán el calendario laboral, las familias con niños o los

docentes, obedecerán el calendario escolar y la tercera edad suele tener una disponibilidad más flexible ya que disponen de mucho tiempo libre.

Por último, una de las cosas más importantes es conseguir desarrollar una campaña de marketing que consiga que nuestros clientes nos encuentren, aunque no nos estén buscando.

### **5.3. TIPO DE CLIENTE**

Para poder analizar el tipo de consumidor del turismo rural, lo primero que deberemos averiguar son sus motivaciones para elegir este tipo de turismo. Según un estudio realizado por el Observatorio del Turismo, en el año 2012, las tres principales son: pasar tiempo con familiares y amigos (68,9%), tener un contacto con la naturaleza (67,7%) y buscar desconexión (66,3%).

Con el paso del tiempo, es normal que las motivaciones para viajar de los turistas vayan sufriendo modificaciones, pero el pasado año 2019, la pandemia por covid-19 que azotó al mundo entero, tuvo un gran impacto en el sector turístico y provocó un giro en la forma de viajar de los ciudadanos.

Esto, queda demostrado también en otro estudio realizado por el Observatorio del turismo en el año 2020, en el cual, hacen una radiografía sobre la intención del viajero de turismo rural para el año 2021, y del que se han sacado las siguientes conclusiones.

La frecuencia de las escapadas aumenta respecto a los años posteriores (66,6%), además la mayor parte de los viajeros se han decantado por el turismo familiar (45,5%) o en pareja (38,9%). La mayor parte de estas escapadas, se realizan de forma esporádica, algo que también ha sido motivado por la pandemia, ya que las restricciones están en continua evolución lo que no permite hacer planes a medio plazo.

La cercanía, cobra mucha importancia, ya que el 62,6% de los viajeros es lo que más tiene en cuenta a la hora de desplazarse. Siendo los de 2 a 3 horas de su punto de partida los destinos más elegidos.

Previamente a analizar en profundidad cada uno de los tipos de cliente, hay un perfil general que realiza estos tipos de viajes.

Según la investigación que realizó el Instituto Cántabro de Estadística (ICANE) en el año 2018, la procedencia de los visitantes a nuestra comunidad es en su mayoría de: País Vasco (28,32%), Cantabria (19,04%), Castilla y León (17,18%) y la Comunidad de Madrid (15,54%).

Son grupos con edades comprendidas entre los 45 a 64 años (44,6%) y entre los 25 a 44 años (33,5%), con titulación académica (46,7%) y con trabajo (64,6%).

Analizando la demanda extranjera que sufren este tipo de alojamientos, cabe decir que las casas rurales son elegidas por un 1,6% predominando como elección los hoteles (52,4%), por lo tanto, es un nicho de mercado que descartaremos totalmente.

En cuanto al gasto medio de nuestros visitantes, se sitúa sobre los 42€ por día, y los 172€ por persona. Este gasto, va destinado en su gran mayoría a: bares, restaurantes y alojamiento.

Teniendo en cuenta las características de nuestro negocio, podemos diferenciar a nuestros clientes en segmentos, donde podremos observar las exigencias de cada uno:

- **Niños:** Personas con edad comprendida entre los 6 y 17 años. Nunca viajarán solas, siempre irán acompañadas de algún familiar o amigo. Para este grupo disponemos de parque infantil, sala de juegos y piscina, lo que hace que capte su atención y por consiguiente la de sus padres.  
En general son siempre viajes en familia, donde los padres buscan un lugar que satisfaga las necesidades de los pequeños y así ellos puedan estar más relajados. Por ellos, debemos tener siempre unas instalaciones adecuadas para este público.
- **Jóvenes:** El grupo está formado por personas de edad entre los 20 y 30 años. Buscan tener un contacto con la naturaleza y un lugar donde poder disfrutar con los amigos. Además, les encanta tener independencia.  
Para ellos, disponemos de una zona con barbacoas, sala equipada con neveras y una amplia terraza donde poder reunirse y pasar tiempo juntos.  
Además, también buscan independencia, lo cual nosotros les proporcionamos gracias a las instalaciones ya mencionadas.
- **Personas de mediana edad:** este grupo lo forman las personas de entre 35 y 60 años. Tienen un estilo de vida activo y buscan poder descansar en un entorno rural donde poder realizar actividades, como por ejemplo senderismo.
- **Cientes ocasionales:** todos los alojamientos turísticos, tienen un porcentaje de clientes ocasionales o clientes de paso. Son personas que llegan tu alojamiento casi por casualidad, no tienden a repetir ya que se van moviendo de lugar en lugar y suelen buscar ofertas de última hora, en conclusión, no son nada planificadores. Este grupo suele estar formado por parejas jóvenes.

#### 5.4. COMPETENCIA

Como he mencionado anteriormente, el mercado en el que nos encontramos es altamente competitivo y se encuentra en continuo crecimiento, por lo tanto, es imprescindible saber a qué empresas nos enfrentamos cada día para poder diferenciarnos de estas y conseguir así que el cliente se decante por nuestro alojamiento.

En este apartado analizaré que alojamientos considero como competencia. En nuestro caso, nos dirigimos a los consumidores que quieran tener contacto directo con la naturaleza, estar en un ambiente rural o que viajen con niños. Con un poder adquisitivo medio-alto y que busquen evitar el bullicio.

Por ello, estudiaré los alojamientos con características similares a las nuestras en un radio de diez kilómetros.

Para ser considerados competencia, deberán tener unas instalaciones parecidas a las nuestras, como piscina, jardín, aparcamiento, etc... ya que son las características que más hacen decantarse a los clientes en el momento de elegir entre varios alojamientos, puesto que cuando más visitantes recibimos en nuestra zona es, como he mencionado antes, en los periodos de verano.

Escuela Universitaria  
de Turismo  

---

ALTAMIRA

TIPO	LOCALIDAD	NOMBRE	PLAZAS	PRECIO	PUNTOS FUERTES Y DÉBILES
Pensión- casa rural	Casco histórico isla	VILLA CASTELLANOS	7 habitaciones, 14 personas.	<p>Temporada baja: 20€ noche y persona</p> <p>Temporada alta: 30€ noche y persona</p>	<p><b>FUERTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Admite mascotas.</li> <li>• Ambiente muy familiar.</li> <li>• Desayuno excepcional.</li> <li>• Puntuación de 9,5 en boobking.</li> </ul> <p><b>DÉBILES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de página web propia.</li> <li>• No tiene piscina.</li> <li>• Habitaciones con baño compartido.</li> <li>• No tiene parking.</li> </ul>
Casa completa	Casco histórico de isla	LA CASA DEL PIANO	3 habitaciones – 7 personas	80€ por noche	<p><b>FUERTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparcamiento gratuito.</li> <li>• Admite mascotas.</li> <li>• Instalaciones de cocina.</li> </ul> <p><b>DÉBILES:</b></p>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja puntuación en limpieza y confort.</li> <li>• No tiene web propia.</li> <li>• Muy pocos anuncios.</li> <li>• Dificultad de saber el precio por noche.</li> </ul>
Alquiler por habitaciones.	Barrio el ordalejo, Isla.	<b>ALOJAMIENTO VERDEMAR</b>	27 plazas.	<p>Temporada baja: 42€ noche.</p> <p>Temporada alta: 60€ noche.</p> <p>** HABITACION DOBLE</p>	<p><b>FUERTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispone de sitio web.</li> <li>• Piscina.</li> <li>• Zona de jardín y parque infantil.</li> <li>• Aparcamiento privado.</li> </ul> <p><b>DÉBILES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web muy sencilla y nada interactiva.</li> <li>• No hay tabla de precios en la página web.</li> <li>• No se admite el pago con tarjeta.</li> </ul>
Alquileres de habitaciones	Casco histórico de isla	<b>CASA MANUEL</b>	18 habitaciones, 36 personas	Temporada baja: 35€ noche	<p><b>FUERTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web propia.</li> <li>• Piscina.</li> </ul>

				<p>Temporada media: 40€ noche</p> <p>Temporada alta: 58€ noche</p> <p>** HABITACION DOBLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sala de juegos con billar y fútbolín.</li> <li>Sala de estar.</li> </ul> <p><b>DÉBILES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Página web no segura.</li> <li>Estilo de las habitaciones muy antiguas.</li> <li>Parking muy pequeño.</li> <li>Muchos anuncios con falta de información.</li> </ul>
Alquiler de habitaciones	Barrio argatojo, isla	<b>POSADA LA DESMERA</b>	7 habitaciones dobles, 14 personas	76€ precio de media por noche, habitación doble.	<p><b>FUERTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Página web propia.</li> <li>Jardín muy amplio con zona de juegos para niños.</li> <li>Decoración muy bonita y de estilo rural.</li> <li>Piscina climatizada y gimnasio.</li> </ul> <p><b>DÉBILES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La página web no funcionaba en el</li> </ul>

					<p>momento de la búsqueda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo dispone de habitaciones dobles.</li> <li>• No admite mascotas.</li> </ul>
Alquiler integro o de habitaciones	Barrio el hoyo, Isla	<b>HOSPEDAJE VISTAMAR</b>	12 habitaciones, 30 plazas	24€ persona y noche precio medio.	<p><b>FUERTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web propia.</li> <li>• Diferentes tipos de habitaciones.</li> <li>• Piscina y jardín.</li> <li>• Parking.</li> </ul> <p><b>DÉBILES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web muy sencilla y con escasa información.</li> <li>• No admite mascotas.</li> </ul>

Tabla 5. análisis de la competencia. Fuente: elaboración propia.



Tras realizar este análisis sobre nuestra competencia, he podido observar que en la gran mayoría resulta difícil encontrar información clara sobre precios, tarifas y disponibilidad.

En cuanto a la página web, muchas no disponen de ella o la existente esta desactualizada. Por otro lado, se encuentran anunciadas en numerosos portales intentando crear un efecto escaparate, aunque a buena parte le falta información, lo cual genera confusión. Para evitar esta situación, es mejor abarcar menos anuncios, pero prestarles mayor atención.

### **5.5. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

Nuestro principal producto o servicio es el alojamiento, pero este lleva muchos otros servicios adheridos a él. Toda empresa que trabaje en el sector turístico no debe olvidarse del trato al cliente, ya que es algo primordial. El personal de recepción, además de recibir a los huéspedes en su llegada de la forma más cálida posible, es el encargado de resolver todas sus dudas y darle toda la información que necesite, además de solucionar cualquier imprevisto.

Tampoco debemos olvidarnos del personal de limpieza, ya que si nuestro principal servicio es el alojamiento y cuando llegan los huéspedes las habitaciones no están en condiciones óptimas este servicio no podría desarrollarse. Por ello, en esta empresa se emplean grandes esfuerzos en torno a este tema.

Además de esto, el cliente actual busca una experiencia más que un alojamiento, por lo tanto, debemos hacer que su estancia con nosotros sea algo que no olvide y que recuerde con buen sabor de boca. Cuando se reserva una habitación en una casa rural, se espera un trato cercano y sentirse parte de la familia, por ello debemos hacerles sentir como en casa.

### **5.6. ANALISIS DAFO**

La matriz DAFO es una herramienta utilizada para observar los puntos fuertes y débiles de nuestra empresa, del mismo modo que las amenazas y oportunidades existentes en el entorno, lo cual nos permite elegir o crear una óptima estrategia para fortalecer la empresa.

Para eso, se realizará un análisis interno con el que estudiar la posición competitiva en la que nos encontramos, a través de las debilidades y fortalezas.

Se entiende por debilidades, todos los factores sobre los que la empresa tiene el control y que provocan una posición desfavorable al negocio: y por fortalezas, los que favorecen su crecimiento.

En cuanto al análisis externo, usaremos las amenazas y oportunidades. Es decir, los factores que están fuera del control de la empresa y que pueden obstaculizar su desarrollo; o que, por otro lado, pueden impulsarla suponiendo una ventaja competitiva.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionalidad.</li> <li>• Necesidad de transporte para desplazarse.</li> <li>• Poca promoción en redes sociales.</li> <li>• Pocas formas de poder realizar una reserva: Booking (online), teléfono (off-line).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento progresivo de la competencia.</li> <li>• Incertidumbre provocada por la situación actual Covid-19.</li> <li>• Normativa.</li> <li>• Competimos con hoteles grandes, que pueden ofrecer precios más competitivos por su gran capacidad de habitaciones.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el sector. Posibilidad de prever la ocupación.</li> <li>• Se admiten mascotas.</li> <li>• Sala 24h con nevera, microondas y horno de uso gratuito.</li> <li>• Buena relación calidad-precio.</li> <li>• Zona exterior con amplias posibilidades: terraza, piscina, barbacoa, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona muy conocida turísticamente.</li> <li>• Aumento del interés por el turismo rural, actividades que respeten el medio ambiente...</li> <li>• Zona con riqueza en recursos naturales.</li> <li>• Ayudas para el fomento de empleo.</li> <li>• Aumentan las escapadas de fines de semana.</li> </ul>

*Tabla 6. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.*

Después de realizar este estudio, ya sabemos que oportunidades y fortalezas debemos aprovechar, y cuáles son las debilidades y amenazas que debemos combatir.

## 6. PLAN COMERCIAL Y DE MARKETING

### 6.1. MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo consiste en abordar las decisiones del marketing-mix, relacionadas con el producto, precio, distribución y comunicación.

La función principal de este plan es aumentar el volumen de negocio a través de medios de comercialización eficientes que permitan tener unos costes mínimos.

Tratare de ejercer cuatro tipo de acciones separadas para aumentar la presencia del producto en el mercado, lo que se conoce coloquialmente en el marketing como las 4 P:

- Product (Producto).
- Price (Precio).
- Place (Comunicación).
- Promotion (Distribución).

#### 6.1.1. POLÍTICA DE SERVICIO Y MARCA

##### DEFINICIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

*"No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes" (Godin 2014)*

Se trata de una casa rural formada por 18 habitaciones, distribuidas en tres plantas de la siguiente forma:

- Cuatro habitaciones cuádruples: Capacidad máxima 4 personas. Destinadas principalmente a familias con niños o amigos. Tres de ellas tienen cama de matrimonio y una litera, y otra dispone de cama de matrimonio y cama nido.
- Ocho habitaciones dobles: Capacidad máxima 2 personas. Seis habitaciones disponen de cama de matrimonio y las otras dos están formadas por dos camas individuales.
- Dos habitaciones dobles superior: Capacidad máxima 2 personas. Ambas habitaciones disponen de cama de matrimonio. Tienen terraza con nevera y microondas, mesa y dos sillas. El baño cuenta con bañera de hidromasaje.
- Dos habitaciones dobles Deluxe: Capacidad máxima 2 personas. Ambas cuentan con cama de matrimonio. Terraza equipada con nevera y microondas

mesa y dos sillas. El baño dispone de un jacuzzi de dos plazas, con pared acristalada y vistas a la playa de Noja.

- Dos habitaciones triples: Capacidad máxima 3 personas. Todas se distribuyen con una cama de matrimonio y otra individual.

En todas las habitaciones cabe la posibilidad de añadir una cuna, en algunas dobles también puede añadirse una supletoria en el caso de los niños.

Además, todas cuentan con baño privado equipado, y con televisión de pantalla plana.

El hospedaje es pet-friendly, por lo que dispone de tres habitaciones con entrada directa desde el exterior para que los huéspedes que vengan con su mascota puedan acceder a la habitación sin pasar por pasillos o zonas comunes, donde puedan incomodar a otros clientes.

En cuanto a los exteriores, el hospedaje cuenta con parking privado y videovigilado, una piscina con cubierta móvil, zona solárium, barbacoa, parque infantil, Pin-pon, amplia terraza, y porche recreativo compuesto por diferentes máquinas de juegos como billar y fútbolín.

Además, está habilitada una salita abierta las 24 horas del día, y equipada con dos neveras, microondas, un pequeño horno, menaje (platos, vasos y cubiertos) y mesas, de uso gratuito para los clientes, proporcionándoles una libertad absoluta a estos en el momento de desayunar, cenar o comer.

Sin olvidarnos de la recepción y sala de desayunos, las cuales se encuentran en la misma sala.

Por último, el hospedaje cuenta con una zona de lavandería privada, ya que este servicio no está externalizado.

## **CALENDARIO DE APERTURA**

Como hemos mencionado anteriormente la zona de la costa cantábrica sufre de una fuerte estacionalidad, pero a pesar de eso Javier abre sus puertas durante todo el año desde que llegaron los primeros huéspedes.

Su calendario de apertura, se divide en cuatro temporadas.

- Temporada baja: La primera quincena de junio, la segunda de septiembre y el resto del año, excluyendo puentes y festivos.
- Temporada media: Segunda quincena de junio, primera quincena de julio y primera quincena de septiembre. Además de los puentes o festivos.
- Temporada alta: Segunda quincena de julio y del 20 al 30 de agosto.
- Temporada alta especial: del 1 al 20 de agosto.

En cuanto a la temporada alta especial, decir que se añadió este año 2021 como prueba, ya que son los días que más demanda sufre la zona y como dice Javier "todo el mundo llena", por lo que quiso aprovechar esa gran demanda para sacarle un poco más de partido al verano.

### **SERVICIOS OFERTADOS.**

Al tratarse de una casa rural, nuestro principal servicio es el alojamiento, las pernoctaciones son nuestra principal fuente de ingresos. Además, también damos servicio de desayuno de 9:00 a 11:30 de la mañana el cual no está incluido en el precio de la habitación.

Por otro lado, también tenemos servicio de limpieza diaria de las habitaciones con cambio de toallas sucias todos los días y cambio de sábanas cada cuatro.

Por último, también ofrecemos a nuestros huéspedes toda la información necesaria sobre los recursos que pueden visitar en la comarca y las diversas actividades que pueden realizar por la zona.

### **SERVICIOS PARA AÑADIR A NUESTRA OFERTA ACTUAL**

Como puede observarse, los servicios que presta el hospedaje no son muy variados por ello propongo una serie de actividades que pueden añadirse para poder ofrecer más a nuestros clientes y que estos no duden en elegirlos. Además, pueden proporcionar numerosos ingresos al alojamiento, y explotar aún más la temporada fuerte de trabajo.

Mencionar, que las siguientes actividades solo se incorporaran en las temporadas media y alta.

- Talleres infantiles: como hemos mencionado anteriormente, las familias con niños son nuestro principal público. Por lo tanto, incorporar talleres infantiles a nuestra oferta es algo indispensable.  
Estos, consistirán en actividades que irán cambiando cada día. Serán dinámicas y participativas, donde los más pequeños puedan involucrarse y hacer amigos. Además, se intentará que estén relacionadas con el medio rural y el cuidado del medio ambiente, así podrán divertirse y hacer algo lúdico al mismo tiempo. Serán grupos reducidos, de hasta 5 niños como máximo, y se les intentara agrupar por edades, aunque se tendría que ir organizando según la demanda. La estancia media en esa época del año suele ser de cinco noches, por lo tanto, abra talleres tres días a la semana, siendo los martes, jueves y sábados. Los domingo y lunes, son días de muchas salidas y entradas de huéspedes, por lo tanto, se descartan para realizar los talleres.

En cuanto a su duración, será de dos horas. Para su desarrollo, se establecerán dos turnos, uno a primera hora de la tarde de las 16:00 a las 18:00 y otro a última hora de la tarde de 18:00 a 20:00, el taller tendrá lugar a la hora que más niños haya apuntados.

Si resulta que estos talleres tienen una alta tasa de inscripción, se podrían realizar los dos turnos al día en vez de uno solo.

La inscripción, será necesaria como mínimo con un día de antelación al desarrollo de la actividad, para así poder planear cuantos materiales son necesarios.

Además, este servicio no estará incluido en el precio. Su coste, le analizaremos más adelante.

- **Música en directo:** el alojamiento cuenta con una amplia terraza y zona de jardín, siendo el enclave perfecto para esta actividad. Los conciertos en directo se plantearán dos días a la semana (martes y viernes) y comenzarán sobre las 19:30 a 20:00. Los grupos que toquen tendrán un estilo de música relajado, pero con canciones de la época que sean conocidas por casi todos nuestros huéspedes para que puedan participar al máximo.

Serán gratuitos y podrá asistir quien quiera.

Con esto, conseguiremos que nuestros huéspedes pasen un rato agradable en un ambiente de diversión, propiciando que se relacionen entre ellos y acaben surgiendo nuevas amistades. Que mejor recuerdo para llevarse de un lugar que unos nuevos amigos.

- **Rutas guiadas:** los huéspedes podrán apuntarse a las diferentes rutas guiadas que tendrán lugar en la zona saliendo del propio alojamiento. Llevaran un coste extra y se realizaran tres días a la semana, los cuales se elegirán dependiendo de las condiciones meteorológicas. Los grupos serán de diez personas como máximo.

Estas rutas serán a pie, y se enfocarán entorno a nuestros recursos naturales, siendo los acantilados de isla, la subida al monte Cincho y las marismas de joyel.

Además, serán de recorrido fácil y asequible para todos los públicos, pudiendo así ser llevadas a cabo por niños, aunque con una edad mínima de 6 años.

- Alquiler de canoas: en el alojamiento disponemos de seis canoas, remos y chalecos salvavidas. Por ello, se pondrá a disposición de los huéspedes la posibilidad de alquilar las mismas con un precio de 30€ por canoa.

El alquiler consiste en realizar de forma autónoma la ruta de la ría de ajo, la cual tiene una duración de 2 horas aproximadamente.

Dentro del precio, se les incluye también el transporte de ida y de recogida. Los puntos de inicio y final de la ruta son la playa de la arena (Isla) o el puente de la venera (Meruelo). La ruta se hará siempre a favor de corriente, por lo tanto, si la marea está subiendo se comenzará desde la playa de la arena y si está bajando desde el puente de la venera. El horario de la actividad también dependerá de las mismas condiciones, por lo que el día que el huésped quiera realizar la actividad se deberá consultar la tabla de mareas.

Sera imprescindible que la reserva se realice con un día mínimo de antelación.

Al ser una ruta sin acompañante, el huésped deberá firmar un documento de descargo de responsabilidades por parte de la empresa, donde también se incluirá el coste del material por el supuesto de que se extravié en algún momento.

Para que en el alojamiento podamos ofertar esta actividad, es necesario que contratemos un seguro de turismo activo que nos cubra en caso de accidente, ya que con el seguro de responsabilidad civil no es suficiente.

#### **6.1.2. POLÍTICA DE PRECIO**

##### **PRECIOS DEL ALOJAMIENTO SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN Y TEMPORADA**

Como mencione anteriormente, hospedaje javier lleva funcionando 20 años, por lo que ya tiene unos precios establecidos con los que ha trabajado de manera eficiente todos este tiempo.

Estos, se basan en una estrategia competitiva, ajustándolos al máximo según los servicios que ofrece para así poder destacar dentro del mercado.

Además, este año 2021 inauguró la temporada alta especial, donde encareció el precio de las diferentes habitaciones un poco más, cosa que pudo hacer gracias a su experiencia en el sector.

Sus precios, podemos verlos resumidos en la siguiente tabla:

	T. BAJA	T. MEDIA	T. ALTA	T. ALATA ESPECIAL
HABITACION DOBLE	35€	45€	58€	68€
HABITACION DOBLE SUPERIOR	50€	55€	71€	81€
HABITACION DOBLE DELUXE	65€	70€	86€	96€
HABITACION TRIPLE	47€	55€	73€	83€
HABITACION CUADRUPLE	60€	75€	88€	98€

Tabla 7. Precios según habitación y temporada. Fuente: Hospedaje Javier.

Todos los precios son por noche, e incluyen todos los servicios relacionados con la limpieza y acceso a las diferentes instalaciones.

El precio de la cama supletoria es de 20€ por cada noche, y la cuna tiene un coste de 15€ noche.

En el alojamiento admiten mascotas con un suplemento de 15€ por mascota y noche.

Como se puede observar, la diferencia de precios de la temporada baja a la media es de 5 euros, de la media a la alta de unos 13 euros y de la alta a la alta especial de 10 euros.

### PRECIO DE LOS SERVICIOS EXTRA

Para los precios de las actividades que se pretenden implantar, se hará una diferencia entre niños; hasta 12 años, y los adultos, con el objetivo de conseguir que toda la familia se anime a realizarlas, y que a los padres no les resulte tan cara la actividad para todos.

Todo esto está reflejado en la siguiente tabla:

	NIÑOS	ADULTOS
Talleres infantiles	15€	
Rutas guiadas	8 €	15€



Alquiler de canoas	GRATIS. Van en la canoa con el adulto.	30€
--------------------	--	-----

Tabla 8. Precios de las actividades extra. Fuente: elaboración propia.

## OFERTAS SEGÚN TEMPORADA

Para poder reducir el impacto negativo de la estacionalidad en los meses de primavera, otoño e invierno, además de tener unos precios más bajos por se establecerán una serie de ofertas para captar la atención de los clientes potenciales.

- Ofertas entre semana: de lunes a viernes es cuando menos demanda hay, ya que las personas tienen menos posibilidades de viajar, por lo tanto, se harán ofertas como incluir el desayuno en el precio.
- Ofertas para grupos: al ser una casa rural completa y en un entorno independiente, cabe la posibilidad de realizar un alquiler completo de la misma cuando se traten de grupos grandes. Esto, se realizará a través de un precio cerrado, asegurándonos así el alquiler de todo el alojamiento.
- Descuentos aleatorios: Se llevarán a cabo ofertas de última hora o planes especiales en función de cómo se vaya desarrollando la demanda. Por ejemplo, si se observa que un finde semana viene flojo, se puede ofertar un pack de dos noches con desayuno incluido en la habitación y check-out late el domingo.
- Packs de celebraciones: se ofertarán diferentes packs con un precio cerrado, consiguiendo que el cliente lo tenga todo organizado sin tener que preocuparse por nada. Algunos ejemplos de estos packs pueden ser los siguientes:
  - Celebración de cumpleaños: incluye alojamiento, decoración de habitación con globos, y pasteles con velas.
  - Celebración romántica: incluye alojamiento, bombones, botella de vino y desayuno en la habitación.

### 6.1.3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

*"La distribución es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final." (Francisco Coll Morales. 15 de mayo, 2021).*

Para poder acceder a nuestros clientes y que estos compren nuestros productos tendremos que usar diferentes canales de distribución, pero siempre de forma eficiente, es decir, no por estar anunciados en muchos portales conseguiremos mejores resultados, sino que tenemos que buscar los que más se adecuen al cliente potencial y a nuestras características como empresa.

Además, hay que intentar que el canal de distribución sea lo más corto posible, pudiendo tener un contacto directo con el cliente final y reducir las comisiones, ya que cuantos más intermediarios existan más costoso será el proceso.

Actualmente, internet está considerado como el medio preferente para el mercado hotelero, tanto para buscar y acceder a la oferta como para realizar las transacciones de reserva.

Según un artículo de Hosteltur (año 2018) *"La facturación del comercio electrónico en España alcanza 40.000 millones €. El sector turístico representa el 35% de las ventas."*, siendo uno de los más beneficiados por las tecnologías de la información.

La distribución de nuestras habitaciones puede llevarse a cabo de dos maneras, a través de la venta directa o indirecta.

La primera opción, hace referencia a las transacciones que se realizan a través de nuestro propio canal, como puede ser la página web del hospedaje, la recepción, teléfono, etc.; por otro lado, la venta indirecta, abarca todas las que se consiguen con intermediarios. Como agencias de viaje online, metabuscadores, centrales de reservas...

En nuestro caso, intentaremos crear una distribución que combine ambas tipologías para poder captar al mayor número de consumidores, pero siempre intentaremos propiciar una venta directa.

#### **6.1.3.1. VENTA DIRECTA**

##### **PÁGINA WEB**

Como ya sabemos, nos movemos en un mundo totalmente digitalizado, por lo que planteo la siguiente pregunta: ¿un alojamiento turístico necesita web? A lo que respondo un rotundo sí, y sus motivos son numerosos.

Cada año visitan nuestro país millones de turistas, de los cuales, el 80% usa internet como medio para buscar y reservar sus vacaciones, por lo tanto, es de vital importancia tener una página web donde se muestre toda la información necesaria sobre nuestro negocio.

En la tabla 5. análisis de competencia, se puede observar que algunas empresas mencionadas no disponen de página web, esto no quiere decir que estén fuera del mercado, pero sí que no llegarán a muchos de sus posibles clientes.

Por otro lado, te permite no depender únicamente de las agencias de viajes online o plataformas de reservas. La llegada de internet al sector turismo, provocó un fenómeno llamado desintermediación. Esto se produce cuando el comprador puede hacer una transacción de manera directa con el productor, sin tener que recurrir a un intermediario que les conecte. Es, decir, se eliminan los agentes. Lo cual beneficia directamente al productor del servicio ya que su proceso de venta se ve abaratado y además le proporciona una mejor relación con el cliente, al efectuar un trato más cercano con el mismo.

Muy a menudo, el usuario no se conforma con lo que encuentra en los buscadores y prefiere acudir también a la web del alojamiento para resolver sus dudas, pero si ve que esta no existe le creará desconfianza.

Por otro lado, te permite disponer de un canal directo y online de reservas, estableciendo una central de reservas en la web y permitiendo al visitante que reserve sus vacaciones directamente con el alojamiento. Está demostrado que cuando más directa pueda ser la venta, más fácilmente se producirá.

Por último, también es un complemento esencial de las redes sociales. Este recurso que analizaremos más adelante es el escaparate perfecto para nuestro hospedaje, pero solo si tenemos nuestra página web enlazada a él podremos canalizar todo ese público hacia un espacio en el que puedan realizar la reserva y así sacarle el máximo partido, ya que Instagram o Facebook, por el momento, solo nos permiten mostrar fotos o videos y dar información.

Una vez vista la importancia de disponer de página web, pasaremos a analizar cómo debe estar diseñada. Al tratarse de un hotel rural, ha de ser un estilo sencillo pero elegante.

Nuestros servicios son limitados y por eso debemos sacarle el máximo partido, para lo que la fotografía puede ser nuestro gran aliado. Tendremos que subir imágenes de calidad resaltando nuestras bondades, mostrando las habitaciones y zonas comunes.

Al mismo tiempo, tiene que ser sencilla e intuitiva, y estar actualizada en todo momento para ofrecer siempre datos reales.

Igualmente, no podemos olvidarnos de mostrar el maravilloso entorno de nuestro alojamiento, enseñándole a nuestros futuros clientes todas las actividades que podrán realizar en los alrededores como: rutas, senderismo, actividades acuáticas, etc...

además, todo este diseño debe estar adaptado a la visualización en móviles y tablets. Como menciona un estudio realizado por Forbes en el año 2018, más del 50% de los viajeros buscan o reservan sus viajes desde alguno de estos dos dispositivos.

De todo esto, se encargará una empresa de profesionales, que nos cobra 200€ al año por su creación y mantenimiento.

En último lugar, algo imprescindible para ser encontrados de forma fácil cuando nos busquen es que nuestra web se encuentre bien posicionada en los buscadores; para ello, debemos trabajar el posicionamiento en los mismo a través de la definición de una estrategia SEO (Search Marketing Optimization) de la cual se encargara la misma empresa nombrada anteriormente.

Estas estrategias están destinadas a mejorar nuestra posición den dentro del ranking de páginas de resultados, es decir, cuando un consumidor busque nuestro nombre en internet le saldrán un numero de enlaces en los que podrá pinchar, dentro de los cuales se encontraran las diferentes páginas en las que estemos anunciados y nuestra web. Si estamos bien posicionados, nuestra web aparecerá en los primeros puestos, logrando así incrementar la visibilidad y aumentar la cantidad de visitas teniéndola posibilidad de convertir los clientes potenciales en clientes reales.

Según un estudio de Cámara Valencia, *"más de un 30% de los clics van al primer resultado orgánico de Google, mientras que el 95% de los usuarios nunca pasan de la primera página de resultados"*:

#### **6.1.3.2. VENTA INDIRECTA**

##### **ALTA EN BUSCADORES Y CENTRALES DE RESERVA**

Además de tener un web, no debemos pasar por alto incluirnos en los portales de turismo rural más importantes.

Si utilizamos la herramienta Google Trends para analizar los términos más buscados relacionados con la palabra "rural" durante el último año, podremos observar que son:

- Casa rural.
- Hotel rural.
- Escapada rural.

Si pasamos a buscar en Google esos términos y cogemos las cuatro primeras páginas que aparecen, vemos los siguientes resultados:

CASA RURAL	HOTEL RURAL	ESCAPADA RURAL
<a href="http://www.escapadarural.com">www.escapadarural.com</a> <a href="http://www.clubrural.com">www.clubrural.com</a> <a href="http://www.casasrurales.net">www.casasrurales.net</a> <a href="http://www.tuscasasrurales.com">www.tuscasasrurales.com</a>	<a href="http://www.clubrural.com">www.clubrural.com</a> <a href="http://www.rusticae.es">www.rusticae.es</a> <a href="http://www.casasrurales.net">www.casasrurales.net</a> <a href="http://www.tuscasasrurales.com">www.tuscasasrurales.com</a>	<a href="http://www.escapadarural.com">www.escapadarural.com</a> <a href="http://www.tuscasasrurales.com">www.tuscasasrurales.com</a> <a href="http://www.buscounchollo.com">www.buscounchollo.com</a> <a href="http://www.weekendesk.com">www.weekendesk.com</a>

Analizando los resultados obtenidos, podemos observar que las tres búsquedas guardan un resultado en común: *tuscasasrurales*, siendo el portal que elegiremos para anunciarnos. Con esto conseguiremos que independientemente de cuál de las tres búsquedas realice el consumidor nosotros saldremos en todas, ya que ese portal está posicionado en todas esas combinaciones.

No obstante, esta web solo permite la solicitud de información y realizar una pre-reserva en el alojamiento, pero no da la opción de finalizar el proceso, por lo tanto, tendremos que analizar en que OTAS (Agencias de viajes online) vamos a darnos de alta.

Una agencia de viajes online, consiste en un sitio web que vende al consumidor los servicios de viajes que le ofrecen sus socios. Estos pueden ser hoteles, aerolíneas, automóviles, etc. Es decir, el consumidor puede comprar los servicios relacionados con su viaje como hotel, coche y vuelo, desde un mismo sitio y sin tener que contratar a un agente de viajes.

Pero esto no se realiza de forma gratuita, el socio por cada producto o servicio que venda a través de la web de la agencia le pagará a la misma una comisión sobre el importe de la venta. Estas comisiones varían según el tipo de empresa que se elija, pero suelen rondar entre el 10% y el 15%. En este tipo de negocio por comisión, no existen contratos ni tarifas reducidas para las agencias.

Es cierto que los grandes hoteles pueden sobrevivir en el mercado sin acudir a este tipo de portales, ya que invierten el dinero necesario en un buen posicionamiento y además cuentan con potentes centrales de reservas en sus webs, pero en el caso de negocios pequeños como el nuestro es algo imprescindible. Por lo tanto, voy a analizar las ventajas y desventajas que nos ocasionaría aliarnos con estos grandes portales.

- **VENTAJAS:**

- Estimulación de ventas: Trabajar con este tipo de agencias nos permitirá aumentar nuestro grado de ocupación de forma fácil.
- Oportunidad de crecimiento: Cada huésped que llegue a nuestro alojamiento es una oportunidad de fidelizarle sin importar a través de que canal nos haya encontrado.
- Publicidad y visibilidad: Estas empresas invierten mucho dinero y esfuerzo en los campos del marketing digital para conseguir atraer a el mayor número de clientes posibles, y nosotros como socios, podemos sacar partido de ello y darnos a conocer. En muchas ocasiones, el huésped nos encuentra a través de estas plataformas y después contacta directamente con nosotros, generando más reservas directas a través de un canal indirecto.
- Paquetes personalizados: Este tipo de empresas, da la opción al viajero de comprar paquetes personalizados con todos los servicios que necesite.
- Demanda variable, sin cupo: esto es algo muy importante. En la mayor parte de las OTAs podemos abrir y cerrar nuestro inventario (habitaciones) cuando queramos, sin tener que darle una cantidad fija, por lo que podremos ir ajustándonos según nuestras ventas directas.

- **DESVENTAJAS:**

- Comisión en cada venta: Por cada habitación que se venda a través de la agencia tendremos que pagarle a esta una comisión sobre el total de la reserva, por lo que debemos tener muy en cuenta por cuanto vendemos nuestras habitaciones para tener nuestras finanzas a favor.
- Términos y condiciones restrictivas: es posible que exista "letra pequeña" en las condiciones que nos establezcan las OTAS.
- Despersonalización de marca: cuando un huésped realiza la reserva a través de estas agencias es muy difícil llevar a cabo un proceso de reserva siguiendo tu identidad corporativa, ya que todo se realiza usando su imagen quedando tu empresa en segundo lugar.
- No ofrece alternativas si no dispones de habitación: Cuando no tienes disponibilidad para la fecha solicitada no muestra al cliente otras fechas alternativas, sino que le ofrecerá otro alojamiento de la competencia.
- Fidelización propia: estas empresas invierten muchos esfuerzos en fidelizar a los clientes para que usen su plataforma, pero no para que acudan a tu

alojamiento, por lo tanto, es muy importante que nosotros intentemos fidelizarles a ellos.

Una vez analizadas las ventajas y desventajas, hay que estudiar cuales son las empresas potentes en este ámbito y cuál se adapta a nuestras necesidades. Como alojamiento, nos interesa estar en las plataformas que los consumidores usen con asiduidad ya que serán las que mayor repercusión nos den, generándonos mayores ingresos.

Según la Asociación Europea de Hoteles, Restaurantes y Café's (HOTREC), en el año 2018, Booking, Expedia y HRS, controlaban más del 92% del mercado de intermediación hotelera, siendo los porcentajes de mercado 66%, 16% y 9% respectivamente.

- **Booking.com.**

Al volver a introducir nuestros términos de búsqueda en Google, se puede observar que, en las tres primeras líneas destinadas a los anuncios, siempre sale su plataforma.

Esta empresa es líder en el sector de reservas online con más de un millón de alojamientos. Cada día vende más 1.5 millones de noches. Es accesible en 43 idiomas y junta más de 50 millones de comentarios verificados en más de 200 países. Además, es ideal para todo tipo de alojamientos desde resorts hasta hostales.

Funciona a través de una comisión en promedio de un 15% aunque varía según mercado y tipo de propiedad, esta se establece en el proceso de contratación.

- **Expedia.**

Incluye 200 sitios web de reservas, en 17 países y en 35 idiomas. Recibe más de 600 millones de visitas por mes. Ideal para todo tipo de alojamientos. Abarca más de 590.000 propiedades y 1.8 millones de alquileres vacacionales. También funciona a través de comisión, en promedio 16,5% aunque es variable.

## **METABUSCADORES**

Un metabuscador, es un portal web especializado cuyo objetivo es recoger la información de los diferentes sitios webs para extraer la mejor de cada uno de ellos. Es decir, su finalidad es disminuir el tiempo de búsqueda del consumidor.

Estas plataformas no disponen de una base de datos propia, sino que utilizan la información de otros buscadores enseñando siempre las mejores páginas.



Los más usados, son los metabuscadores de viajes, los cuales agrupan todas las tarifas de los hoteles en un punto en concreto, ofreciendo al consumidor la opción de comparar todas las ofertas y poder elegir el mejor precio disponible en ese momento.

Sin embargo, estos portales, no permiten realizar la reserva a través de su web, sino que te redirigen a la web donde se encuentra el precio seleccionado.

Según el estudio de Fornova y Eyefor Travel (Año 2018), *“el 94% de los viajeros usan metabuscadores cuando deciden reservar hoteles y el 73% los utiliza de forma regular”*. A la pregunta de por qué volvían a usarlos, el 62% apuntó que ofrecían el mejor precio.

Ahora bien, ¿Por qué es tan importante para nuestro hospedaje estar presente en este tipo de plataformas?

- Todas nuestras tarifas se muestran de forma conjunta teniendo la posibilidad de que nuestra web aparezca de forma destacada pudiendo llevar al usuario hacia nuestro canal de venta directo, disminuyendo nuestra dependencia de las OTAs.
- Aumentan nuestra visibilidad y tráfico web.
- Nos posibilita acceder a un mayor número de mercados.

Las principales empresas del mercado en este ámbito son:

- Google, con Google Hotel Ads.
- Trivago.
- Trip Advisor.

Pero, ¿Cuál va a ser nuestra estrategia para sacarle el máximo partido a los metabuscadores?

Como empresa, nuestro principal objetivo es aumentar la venta directa y como hemos mencionado anteriormente, estas plataformas funcionan a través de la comparación de precios, por lo tanto, nuestra estrategia se centrará en la disparidad de estos. Para ello, usaremos:

- Disparidad indirecta: Sin modificar el precio, añadiremos valor a la reserva creando un paquete promocional, por ejemplo, descuentos en alguno de nuestros servicios o regímenes añadidos (alojamiento y desayuno incluido). Con esto conseguiremos que el huésped prefiera hacer la reserva directamente con nosotros, ya que por el mismo precio obtendrá mayores servicios.
- Disparidad directa: En este caso atacaremos directamente al precio, bajando el precio de venta en nuestra web con respecto al PVP de las OTAs. Aunque hay que ser muy cuidadoso, ya que no se puede poner más bajo directamente, pero si mediante



descuentos por reservar a través de la web. De esta forma, el huésped realizará la reserva de forma directa ya que le saldrá más económico.

No obstante, estar presente en un metabuscador no es solo cuestión de visibilidad sino también de números. Este tipo de empresas trabaja en función del coste por clic (CPC) y el coste de reserva directa. Además, si se quiere aparecer en las primeras posiciones de los resultados que le muestran al huésped abra que soportar un coste sobre el 8% y 12%.

#### **6.1.3.3. CHANNEL MANAGER**

Como hemos podido ver, las formas para distribuir nuestras habitaciones son numerosas, pero para poder realizar esa tarea de manera efectiva y evitar posibles contra tiempos como sobreventa, debemos contar con la ayuda de un channel manager.

Esta herramienta, nos permite automatizar la funciones de distribución de precios y disponibilidad en los diferentes canales de reservas online en los que estemos presentes. Incluyendo las Agencias de Viaje online, metabuscadores, web propia, etc.

Esto nos ayudará con la actualización de precios y disponibilidad a tiempo real, sincronización de planes, centralización de reservas... desde un mismo panel de control.

Cuando optamos por más de un canal de distribución, debemos ser muy meticulosos a la hora de tenerlo todo actualizado, si prescindimos de este servicio nos conllevaría tener que actualizar manualmente cada portal cuando se produjese algún cambio, lo cual nos llevaría emplear mucho tiempo o incluso llegar a dejarlos desactualizados, generándole confusión al consumidor.

#### **6.1.4. POLITICA DE COMUNICACIÓN**

##### **6.1.4.1. IMAGEN DE MARCA**

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de una empresa, es decir, la imagen mental que tienen creada de ella. Está se compone de elementos tangibles (logotipo) e intangibles (sentimientos, experiencias...).

Nuestra marca nos servirá como identidad y hará que seamos reconocibles dentro del mercado. Su finalidad es que los consumidores no solo nos recuerden por nuestro nombre, sino que también relacionen valores y sentimientos.

Debemos tener en cuenta que todo lo vinculado con nuestra empresa, influye directamente a la imagen. Por ello, no solo nos centraremos en proyectar esta al exterior, sino que también nos esforzaremos por cuidar los detalles del trabajo diario como: tratar de forma amable a los clientes, mantener la recepción limpia y ordenada, llevar uniforme con identificación, responder de forma rápida los correos...

Para comenzar a crear nuestra imagen de marca utilizaremos: la comunicación corporativa, la comunicación en redes sociales y el servicio postventa.

## **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

En este apartado estableceré nuestra identidad visual, el logotipo; debe ser sencillo, perdurable en el tiempo y diferente al de la competencia. Por ello, se va a optar por los siguientes diseños:



*Ilustración 1. Logotipo del alojamiento. Fuente: Elaboración propia.*



*Ilustración 2. Logotipo del alojamiento. Fuente: Elaboración propia.*

Los colores, son la parte más importante del logotipo puesto que se reacciona ante ellos inmediatamente y de forma mucha más efectiva que a las palabras, además favorecen su recuerdo a largo plazo, por lo que no nos conviene dejar su elección al azar.

Según la psicología del color, el naranja significa aventura, optimismo y sociabilidad adecuándose muy bien a nuestra filosofía como empresa. Además, es un color muy llamativo por lo que capta la atención de forma rápida proporcionando visibilidad. Por otro lado, en la publicidad crea el efecto de que un producto caro parezca más accesible.

El logotipo, se utilizará como elemento publicitario en todos los ámbitos de nuestra empresa: página web, uniformes, bolígrafos... y, además, se crearán diversos elementos de merchandising para que los huéspedes se puedan llevar de recuerdo, como, por ejemplo: marcadores de lectura, llaveros, calendarios, pegatinas...

## **COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

Hoy en día, las redes sociales han dejado de ser un simple medio de comunicación y no solo influyen al ámbito personal y social, sino que también han modificado la manera de hacer negocios. Gracias a generar contenido en ellas, muchos emprendedores con poco presupuesto han conseguido un buen reconocimiento de su marca.

Por demás, estas plataformas no solo las usan jóvenes, también se han colado en el día a día de adultos e incluso abuelos.

En relación con esto, como empresa que quiere estar actualizada dentro del mercado, es imprescindible que tengamos al menos un perfil en alguna de ellas.

Gracias a la encuesta, *importancia de internet y las RRSS en la búsqueda de alojamiento turístico (Elaboración propia, Año 2021)*, puede observar que el 45% de los encuestados consulta muy frecuentemente el perfil social del alojamiento, asimismo le da mucha importancia a que disponga de este.

A la pregunta de cuál eran sus motivaciones para seguir a una organización en estas plataformas, un 60% afirma que se trata de interés informativo y un 40% espera estar al tanto de todas las novedades gracias a esa acción.

Hay que apuntar que el 55% comparte el viaje en sus redes, generando publicidad gratuita, dado que, si un cliente comparte alguna foto o video en nuestras instalaciones, estas serán vistas por todos sus seguidores.

De las diferentes plataformas, Instagram y Facebook son las más usadas de forma habitual.

Sin embargo, una estrategia en este campo no consiste solo en abrirse un perfil y subir diversas fotos, más bien hay que conseguir transmitir sentimientos o experiencias a nuestro público. Para ello seguiremos la técnica del *storytelling*, lo que consiste en contar historias de forma

que el oyente sea capaz de interiorizar, comprender y formar un significado personal de ella. En nuestro caso, debemos fomentar el hecho de ser una empresa familiar abierta desde hace casi 22 años y enclavada en un entorno rural, para conseguir que el cliente se sienta como si formase parte de nuestra familia, pero estando desde su casa. Con este fin, transmitiremos quiénes somos, cómo fueron los comienzos y hacia donde queremos llegar.

Por otro lado, mostrar una visión interna de la empresa es algo fundamental en este proceso ya que humaniza y a corta distancia con el consumidor. Para ello, podemos dar a conocer al personal, mostrar nuestras formas de trabajo, de mantenimiento de las instalaciones, etc...

Otro elemento clave serán nuestros huéspedes. No hay mejor forma de transmitir una experiencia que el propio consumidor mientras la está viviendo, por ello les haremos partícipes en nuestro perfil, consiguiendo al mismo tiempo hacerles sentir importantes y partes del equipo.

### **SERVICIO POSTVENTA**

Recordando lo mencionado anteriormente, la imagen de marca engloba todo lo referido con la organización, por lo tanto, durante el proceso de compra no podemos centrarnos solo en el antes y el durante olvidándonos del después. Cuando un huésped realiza el check-out (registro de salida) no deja de ser un cliente, sino que comienza nuestra oportunidad para fidelizarle.

Según un estudio realizado por Forbes en 2013, *"mantener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo"*.

Además de esto, conseguir fidelizar a un cliente satisfecho conlleva un efecto boca a boca positivo que será el mejor reclamo para conseguir nuevos clientes, puesto que se estará transmitiendo la calidad de nuestro servicio basándose en una experiencia propia, aportando garantía y seguridad.

Las acciones que llevaremos a cabo para poder cumplir este objetivo serán:

- Encuesta de satisfacción: se creará una encuesta de satisfacción a través de un código QR para que los huéspedes mediante sus dispositivos móviles puedan responder de forma anónima a un cuestionario en el que se evaluará su grado de contentamiento respecto a los servicios. En este formulario, se abordarán temas como la limpieza, equipamiento, comodidad de la cama, trato del personal, calidad del desayuno, relación calidad-precio, decoración general del establecimiento... y contará con espacio en blanco para sus oportunas sugerencias.

Estos códigos se encontrarán en cada habitación, para que el cliente pueda responderla en el momento que mejor le convenga.

De este modo, manifestando interés por conocer su opinión mostraremos nuestra actitud proactiva anticipándonos a ellos, lo que generará mayor vínculo. Asimismo, es una excelente oportunidad de mejora continua y crecimiento.

- Customer Relationship Management (CRM): consiste en un instrumento tecnológico que posibilita disponer de todos los datos de los clientes de manera centralizada, su análisis de forma global y su consulta individual, pudiendo conocer las preferencias o gustos de cada uno. Esto nos permite tener una relación cercana y personalizada, por ejemplo, si un cliente tiene preferencia por planta baja, la próxima vez que vuelva podremos tener en cuenta esa observación.

En cuanto al servicio postventa, este tipo de herramientas sirve para crear campañas específicas dirigidas a un cliente particular o segmento. A través del mailing<sup>3</sup>, mandaremos ofertas únicas y exclusivas, tales como, si un huésped tiene familia con niños le enviaremos tarifas flexibles o si se trata de gente joven, les haremos llegar ofertas de finde semana.

## **7. CONCLUSIONES**

A raíz de mi experiencia laboral en Hospedaje Javier, pude observar que no le prestaban suficiente atención a promocionar el alojamiento, por lo tanto, este proyecto tenía el firme objetivo de establecer un plan de marketing que se adaptase a las tendencias actuales. Pero para ello, debía hacer un profundo estudio sobre las nuevas formas de atraer al consumidor, observar cómo se desarrollaban y analizar los recursos necesarios.

El turismo es el motor de la económica española, y la zona de Isla, está en alza debido a la cantidad de atributos que posee para sacar partido. Sin embargo, estar al día con la promoción es algo vital si queremos vivir de este sector. Al revisar nuestra competencia, he podido observar que la gran mayoría no dispone si quiera de página web, demostrando su gran desconocimiento sobre el tema objetivo de esta investigación.

Además, gracias al estudio de mercado, pude observar que nuestro cliente potencial oscilaba entre los 25 y 45 años, ayudándome a enfocar nuestras estrategias de marketing.

---

<sup>3</sup> Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

Por otro lado, al analizar las diferentes formas de promocionar un producto, contemplé que las técnicas eran muy variadas, pero todas guardaban algo en común: el consumidor actual no compra por lo que vendas, sino por lo que le haces sentir; está en busca de un trato humano, cercano y personal. A consecuencia, hay que diseñar una imagen de marca que abarque todo lo relacionado con nuestra empresa a fin de crear un vínculo emocional con el consumidor y que este, no solo nos recuerde por nuestro nombre.

Por último, si deseamos fidelizar a los clientes con nuestra marca, debemos prestarle la misma atención al momento posterior a la compra, del mismo modo que hacemos con el antes y durante de la misma.

## **8. REFERENCIAS**

### **8.1. BIBLIOGRAFÍA**

SETH, GODIN 2014. *El marketing del permiso: Convertir a extraños en amigos y a amigos en clientes (Gestión del conocimiento)*. EMPRESA ACTIVA. España. ISBN 9788496627826.

### **8.2. ENTREVISTAS**

EXPÓSITO ARCE, Javier, 2021. Propietario de Hospedaje Javier y Apartamentos SPA Isla, en Isla. Entrevistado por Bárbara Expósito Puigoriol.

### **8.3. WEBGRAFÍA**

AMARA. El software CRM para hoteles que integra la huella digital de tu cliente. Consulta web el 1 de agosto del 2021 en: [Software CRM para hoteles | Amara, ingeniería de marketing \(amara-marketing.com\)](https://www.amara-marketing.com/)

BLOG OMNIBEES (2019). Postventa en hoteles: aprenda siete consejos para retener y vender más. Consulta web el 30 de julio del 2021 en: [Postventa en hoteles: aprenda siete consejos para retener y vender más \(omnibees.com\)](https://www.omnibees.com/)

BLOG (2021). Ventajas y desventajas de las OTAS en el sector hotelero. Consulta web el 27 de julio del 2021 en: [Blog | Hoteles City Express | Ventajas y desventajas de las OT...](https://www.cityexpress.es/)

CLOUDBEDS (2020). Gestión de Canales: ¿qué es un Channel Manager y para qué sirve? Consulta web el 30 de julio del 2021 en: [Gestión de Canales: ¿ qué es un Channel Manager y para qué sirve? \(cloudbeds.com\)](https://www.cloudbeds.com/)

CASAS RURALES, VILLA CASTELLANOS (2021). Consulta web el 20 de junio del 2021 en: [Villa Castellanos - Isla \(Cantabria\) \(casasrurales.net\)](https://casasrurales.net/)

CLUB RURAL, HOSPEDAJE CASA MANUEL (2021). Consulta web el 20 de junio del 2021 en: [Hospedaje Casa Manuel, Casa Rural en Isla, Cantabria - Clubrural](#)

CLUB RURAL, POSADA LA DESMERA (2021). Consulta web el 24 de junio del 2021 en: [Posada La Desmera, Posada en Isla, Cantabria - Clubrural](#)

CLUB RURAL, HOSPEDAJE VISTAMAR (2021). Consulta web el 24 de junio del 2021 en: [Hospedaje Vistamar P\\*\\*, Casa Rural en Isla, Cantabria - Clubrural](#)

CÁMARA VALENCIA (2019). Qué es el SEO y su importancia para aumentar la visibilidad de las empresas en Internet. Consulta web realizada el 20 de julio de 2021 en: [Qué es el SEO y por qué es importante para las empresas \(mastermarketing-valencia.com\)](#)

CLOUDSBEDS (2021). Análisis de las agencias de viaje online. Consulta web el 21 de julio del 2021 en: [Análisis de las agencias de viajes online más grandes – OTA \(cloudbeds.com\)](#)

ECOPARQUE DE TRANSMIERA (2021). Consulta web el 23, 24 y 25 de marzo del 2021 en: <https://www.ecoparquedetasmiera.com/>

ECONOMIPEDIA (2021). Debilidades de una empresa. Consulta web el 17 de julio en: [Debilidades de una empresa - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia](#)

ESIC (2020). Qué es el servicio postventa y su importancia. Consulta web el 30 de julio del 2021 en: [Qué es el servicio post venta y su importancia | ESIC](#)

ECONOMIPEDIA (2018). Desintermediación. Consulta web el 18 de julio de 2021 en: [Desintermediación - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia](#)

ESTRELLAVISUAL (2019). Por qué un hotel esta obligado a tener una pagina web. Consulta web el 18 de julio del 2021 en: [Por qué un hotel está obligado a tener una página web - EstrellaVisual](#)

ESCAPDA RURAL, HOSPEDAJE VERDEMAR (2021). Consulta web el 20 de junio del 2021 en: [Hospedaje Verdemar - Casa rural en Isla \(Cantabria\) \(escapadarural.com\)](#)

ECONOMIPEDIA (2021). Definición de mercado. Consulta web el 30 de abril del 2021 en: [Mercado - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia](#).

FORBES (2018). El impacto de los dispositivos móviles en el turismo. Consulta web el 20 de julio de 2021 en: [El impacto de dispositivos móviles en el turismo • Red Forbes • Forbes México](#)

GOOGLE TRENDS (2021). Consulta web el 20 de julio del 2021 en: [rural - Explorar - Google Trends](#)



HOTEL MIX, LA CASA DEL PIANO (2021). Consulta web el 20 de junio del 2021 en: [°LA CASA DEL PIANO ISLA PLANA \(España\) - desde 99 € | HOTELMIX](#)

HOSPEDAJE CASA MANUEL (2021). Consulta web el 20 de junio del 2021 en: [Hospedaje Casa Manuel](#)

HOSPEDAJE VISTAMAR (2021). Consulta web el 24 de junio del 2021 en: [Hospedaje Vistamar Casa rural en Isla, Cantabria \(casadecampovistamar.com\)](#)

HOSPEDAJE JAVIER (2021). Consulta web el 2, 8 y 13 de julio del 2021 en: [Casa Javier | Hospedaje Javier](#)

HOTELMIZE (2021). Conoce las agencias de viajes online más importantes a nivel mundial. Consulta web el 27 de julio del 2021 en: [Conoce las agencias de viajes Online más importantes a nivel mundial \(hotelmize.com\)](#)

HOSTELTUR (2018). Booking, Expedia y HRS copan más del 92% de la intermediación hotelera. Consulta web el 26 de julio del 2021 en: [Booking, Expedia y HRS copan más del 92% de la intermediación hotelera | Innovación \(hosteltur.com\)](#)

HOSTELTUR (2019). Internet cumple 30 años: así cambió la historia del turismo. Recuperado el 17 de julio del 2021 en: [Internet cumple 30 años: así cambió la historia del turismo | Innovación \(hosteltur.com\)](#)

INE (2020). Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019 Serie 2016 – 2019. Año 2020. Recuperado el 18 de marzo del 2021 en: [https://www.ine.es/prensa/cst\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/cst_2019.pdf)

INE (2020). Número de visitantes según tipología. Año 2020. Recuperado el 18 de marzo del 2021 en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23981>

ICANE (2018). Viajeros, pernoctaciones y estancia media según procedencia y zonas. Año 2018. Recuperado el 18 de marzo del 2021 en: <https://www.ican.es/data/travelers-overnight-stays-average-stays-origin-areas/results>

ICANE (2021). Viajeros y pernoctaciones en la región de Cantabria. Año 2021. Recuperado el 18 de marzo del 2021 en: <https://www.ican.es/data/hotel-survey-travelers-pernoctations/results>

INE (2021). Establecimientos estimados, plazas estimadas y personal empleado por tipo de alojamiento y por comunidades y ciudades autónomas. Recuperado el 1 de mayo del 2021 en: [Establecimientos estimados, plazas estimadas y personal empleado por tipo de alojamiento y por comunidades y ciudades autónomas\(2942\) \(ine.es\)](#)



INSITUTO CANTABRO DE ESTADISTICA (2018). Perfil del turista en Cantabria. Recuperado el 16 de julio del 2021 en: [https://www.ican.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=f73d32ba-4d90-43ad-ad61-d5db667b17e7&groupId=10138](https://www.ican.es/c/document_library/get_file?uuid=f73d32ba-4d90-43ad-ad61-d5db667b17e7&groupId=10138)

LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCION EN EL TURISMO RURAL (2011). Consulta web el 15 de abril del 2021 en: <https://casaruralurbasa.wordpress.com/2011/04/06/71-la-importancia-de-la-promocion-en-el-turismo-rural/>

NEOBOOKINGS (2020). Metabuscadores: ¿Qué son y cómo funcionan?. Consulta web el 28 de julio del 2021 en: [Metabuscadores: ¿Qué son y cómo funcionan? - Neobookings ®](#)

OBSERVATORIO DEL TURISMO (2020). La intención de consumo del viajero rural en 2021. Consulta web el 16 de julio del 2021 en: [La intención de consumo del viajero rural en 2021 \(escapadarural.com\)](#)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2020). Glosario de términos turísticos. Consulta web el 18 de marzo del 2021 en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

OBSERVATORIO DEL TURISMO (2012). Motivaciones para hacer turismo rural. Consulta web el 16 de julio del 2021 en: [Motivaciones para hacer turismo rural \(escapadarural.com\)](#)

ONDHO (2021). Uso y significado de los colores en marketing y diseño. Consulta web el 29 de julio del 2021 en: [Uso y significado de los colores en marketing y diseño \(ondho.com\)](#)

QUE ES LA ESTACIONALIDAD TURISTICA (2021). Consulta web el 8 de junio del 2021 en: <https://linkiafp.es/blog/que-es-la-estacionalidad-turistica/>

TURISMO DE CANTABRIA (2021). Consulta web el 1, 2 y 3 de abril del 2021 en: <https://profesional.turismodecantabria.com/inicio>

TECNOHOTEL (2018). El 94% de los viajeros compara los precios hoteleros en metabuscadores. Consulta web el 28 de julio del 2021 en: [El 94% de los viajeros compara los precios hoteleros en metabuscadores - TecnoHotel \(tecnohotelnews.com\)](#)

VILVA NÚÑEZ (2018). Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales. Consulta web el 30 de julio del 2021 en: [¿Qué es el Storytelling? Breve y sencilla definición conceptual \(vilmanunez.com\)](#)

VERDEMAR (2021). Consulta web el 20 de junio del 2021 en: [portada \(alojamientoverdemar.com\)](#)

## 9. ANEXOS

### 9.1. ANEXO I. ENCUESTA IMPORTANCIA DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN LA BUSQUEDA DE LAOJAMIENTO TURISTICO.

1. ¿Con qué género de identifica?

Masculino.

Femenino.

Prefiero no decirlo.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

De 18 a 25

De 26 a 35

De 36 a 45

De 46 a 55

Más de 56

3. Último nivel de formación del encuestado.

Estudios primarios.

Formación secundaria.

Titulación superior.

Otro.

4. Situación laboral del encuestado.

Estudiante.

Trabajador ocupado.

Trabajador en situación de paro.

Retirado del mundo laboral.

Otro.

5. ¿Con qué frecuencia busca alojamiento turístico?

Repetidamente (todos los meses)

Muy frecuentemente (cada varios meses)



De forma frecuente (una vez al año)

Poco frecuente.

6. ¿Qué medio utiliza para buscar alojamiento?

Búsqueda en internet.

Pregunta a conocidos.

Recurso a una agencia de viajes.

Otro.

7. Dentro de internet, ¿qué medios usa para obtener información de los alojamientos?

Redes sociales.

Web de la empresa.

Anuncios de diferentes portales en los que aparece la empresa.

Foros o blogs.

8. ¿Con qué frecuencia visita el perfil de empresas turísticas en las redes sociales para obtener información?

Del 0 al 5.

Siendo 0 nunca y 5 siempre.

9. ¿Qué canal utiliza para realizar una reserva?

Agencia de viajes online. (Booking/expedia...)

Web alojamiento.

Reserva telefónica.

Agencia de viajes física.

Otro.

10. ¿Suele compartir su experiencia de viaje en sus redes sociales?

SI

NO

11. ¿Qué importancia le da a que un alojamiento se promocióne a través de las redes sociales?

Del 0 al 5.

Siendo 0 Nada y 5 Mucho.

12. ¿Qué espera por parte de un alojamiento turístico a través de las redes sociales?

Informarme sobre los servicios que ofrece

Estar al tanto de todas las novedades (promociones, descuentos...)

Poder interactuar con la empresa.

Dar o conocer opiniones.

Otro.

13. ¿Cuáles son sus motivaciones para seguir a una marca en las redes sociales?

Te identificas con la marca.

Mero interés informativo.

Un conocido suyo seguía a la marca.

Le apareció publicidad en las redes y decidió seguirla.

Era necesario para participar en un concurso/sorteo.

Oro.

14. Como consumidor, ¿considera útil las redes sociales para los alojamientos turísticos?

Del 0 al 5.

Siendo 0 nada y 5 mucho.

15. ¿Qué redes sociales usa habitualmente?

Facebook

Instagram

Twiter

Tiktok

Otro

16. Por último, si lo desea puede aportar cualquier tipo de información o comentario de valor para el estudio. ¡muchísimas gracias por su tiempo!

Respuesta opcional

## **9.2. ANEXO 2. ENTREVISTA A CELEDONIO JAVIER EXPÓSITO ARCE.**

1. ¿A qué se dedicaba antes de la hotelería?
2. ¿Siempre supo que quería dedicarse a esto?
3. ¿Cómo fueron los comienzos?
4. ¿Cómo hacía en aquellos momentos donde no existía internet para captar clientes?
5. ¿Ha cambiado su forma de gestión desde entonces?

